

# PERSEPSI DAN *MISPERCEPTION* KONSUMEN TERHADAP PIONIR DAN PEMIMPIN PASAR

Ervina Triandewi, SE., Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D., Universitas Atma Jaya Yogyakarta

## ABSTRAK

Status sebagai pionir dan pemimpin pasar merupakan suatu diferensiasi yang unik, karena sejatinya hanya terdapat satu pionir dan satu pemimpin pasar dalam suatu kategori produk. Akan tetapi, status tersebut bukanlah jaminan apabila konsumen terlanjur mempersepsikan berbeda atau justru mempersepsikan merek lain yang bukan pemegang status sebagai pemegang status. Bagaimanapun juga dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan suatu hal yang paling penting, yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi pionir maupun pemimpin pasar serta menganalisis persepsi konsumen terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower* berdasarkan evaluasi, sikap, dan niat beli. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan pada 255 mahasiswa di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Metode analisis data dengan F-test, *post hoc test* dengan metode Tukey dan *Duncan Multiple Range Test* (DMRT), dan *pairwise T-test*, digunakan untuk menguji keempat hipotesis yang dikembangkan dalam Kamins, *et al.* (2003).

Hasil menunjukkan bahwa kekeliruan persepsi konsumen lebih banyak terjadi pada pionir dibandingkan pemimpin pasar. Secara umum, evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar lebih baik dibandingkan merek yang dipersepsikan sebagai *follower*. Sedangkan merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar menunjukkan persepsi yang sebanding.

Kata kunci: Misperception, pionir, pemimpin pasar

## PENDAHULUAN

Menjadi yang pertama dan memimpin pasar merupakan suatu ide diferensiasi (Trout, 2001). Status tersebut merupakan bentuk dari diferensiasi ekstrinsik didasarkan pada tingkat karakteristik kategori produk yang membedakan suatu merek dengan *me-too brands* (Carpenter dan Nakamoto, 1989; Golder dan Tellis, 1993; Trout, 2001; Kamins, *et al.*, 2003).

Status pionir merefleksikan kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi dalam suatu pasar, sedangkan pemimpin pasar dikaitkan dengan kualitas produk yang baik (Kamins dan Alpert, 2004). Kedua status tersebut merupakan diferensiasi yang unik karena bahwasanya

hanya terdapat satu pionir dan satu pemimpin pasar dalam suatu kategori produk. Akan tetapi, terdapat suatu fenomena, yaitu adanya kekeliruan persepsi dan kebingungan konsumen yang telah ditemukan di India (Edward dan Sahadev, 2012) dan negara maju seperti Amerika dan Inggris (Alpert dan Kamins, 1995; Turnbull, *et al.*, 2000). Kamins, *et al.* (2003) secara spesifik menguji kesadaran konsumen di Amerika terhadap pemimpin pasar dan pionir pasar pada kategori produk *high-tech* dan *low-involvement*. Ia menemukan bahwa mayoritas responden salah dalam mengidentifikasi pionir dan pemimpin pasar. Adapun penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kamins, *et.al* (2003) dengan menambahkan satu kategori jasa pada objek yang diteliti dan dengan konteks konsumen Indonesia. Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “bagaimana kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar serta persepsi mereka terhadap suatu merek yang dipersepsikan sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower*?”

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pionir**

Golder & Tellis (1993) mendefinisikan pionir sebagai produk yang pertama kali dikomersialisasikan dalam suatu kategori produk baru; produk tersebut memiliki keuntungan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Keuntungan berdasarkan perspektif konsumen antara lain: loyalitas dan *switching cost*, dimana konsumen enggan untuk beralih karena telah familiar dan memiliki pengalaman dengan produk pionir (Schmalensee, 1974; Lieberman dan Montgomery, 1988; Alpert, *et al.*, 1992). Beberapa peneliti yaitu Schmalensee (1982), Carpenter dan Nakamoto, (1989), serta Carson *et al.*, (2007) pun sepakat menyatakan bahwa pionir yang dijadikan sebagai standar dan *prototype* dalam suatu kategori produk juga merupakan salah satu keuntungan pionir. Selain itu konsumen memiliki perilaku, persepsi, niat dan perilaku pembelian yang positif serta dapat

mengingat status merek pionir daripada merek lain (Alpert dan Kamins, 1995; Rettie, *et al.*, (2002). Merek berstatus pionir pun ditemukan cenderung lebih diingat, disadari, dipilih dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kardes, *et al.*, 1993; Rettie *et al.*, 2002).

Pada kenyataannya, memang tidak semua pionir menjadi pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing, bahkan banyak pionir yang berguguran (Golder dan Tellis, 1993; Schnaars, 1994). Dari total 212 perusahaan yang memasarkan produk yang benar-benar baru, 66 di antaranya adalah pionir, dan hanya 23% nya saja yang mampu bertahan selama kurang lebih 12 tahun, namun pada pionir yang memulai sebuah pasar baru disertai peningkatan inovasi dapat bertahan selama kurang lebih 12 belas tahun sebanyak 61% (Min, Kalwani dan Robinson, 2006). Jack Trout (2001) menyatakan bahwa kesuksesan dapat menimbulkan arogansi sehingga perusahaan menjadi kurang objektif, puas terlalu cepat dan meremehkan kemajuan pesaing

### **Kepemimpinan Pasar**

Kamins, *et al.*, (2003) mendefinisikan pemimpin pasar sebagai suatu merek dalam sebuah kategori yang memiliki pangsa pasar paling besar di antara semua merek lain dalam kategori tersebut, didasarkan pada hasil penjualan. Pleshko dan Heiens (2012), tingkat kepemimpinan pasar diasosiasikan dengan kinerja suatu perusahaan. Kepemimpinan pasar dipandang tidak hanya sekedar pangsa pasar tetapi juga termasuk atribut kinerja seperti teknologi, inovasi, kualitas, dan reputasi (Simon, 2009).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Misperception* Konsumen**

Jacoby, *et al.*, (1982) menjelaskan bahwa *misperception* terjadi ketika sang penerima membuat kesimpulan secara tidak benar atau mendapatkan arti yang membingungkan dari suatu komunikasi. Dalam penelitiannya, Kalyanaram *et al.*, (1992) menyatakan bahwa urutan memasuki pasar memengaruhi pembelajaran dan menciptakan bias pada penentuan preferensi

terhadap pionir. Alpert dan Kamins (2003) menemukan bahwa sebesar 81,9% responden keliru mengidentifikasi merek pionir yang bukanlah pemimpin pasar saat ini. Dengan demikian, H1 dirumuskan sebagai berikut:

**H1a:** Mayoritas responden akan mengalami *misperception* dalam mengidentifikasi pemimpin pasar.

**H1b:** Mayoritas responden akan mengalami *misperception* dalam mengidentifikasi merek pionir.

### **Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar**

Trout (2001) dan Denstadli *et al.*, (2005) menyatakan bahwa merek yang pertama kali masuk dalam ingatan konsumen dianggap sebagai merek superior sedangkan sisanya adalah merek kelas dua. Berdasarkan pandangan *double jeopardy*, merek besar dan terkenal memiliki atribut yang kuat, seperti pada merek pionir dan pemimpin pasar yang cenderung menikmati keuntungan dengan memiliki lebih banyak pelanggan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Ehrenberg, *et al.*, 1990). Dengan demikian, H2a dan H2b dirumuskan sebagai berikut:

**H2a<sub>1</sub>:** *Evaluasi akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai follower.*

**H2a<sub>2</sub>:** Sikap dan niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

**H2a<sub>3</sub>:** Niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

**H2b<sub>1</sub>:** *Evaluasi akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai follower.*

**H2b<sub>2</sub>:** Sikap akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai *follower*.

**H2b<sub>3</sub>:** Niat beli akan lebih baik jika suatu merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan diidentifikasi sebagai *follower*.

### **Keuntungan *Misperception* Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar**

Banyak merek-merek *follower* yang memposisikan dan mensugesti para konsumen bahwa dirinya adalah merek pionir dan pemimpin pasar. Ironisnya, terdapat beberapa pemimpin pasar yang justru tidak mengkomunikasikan kepemimpinan mereka (Trout, 2001). Padahal dari sisi konsumen, posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar diasosiasikan sebagai produk yang berkualitas, dipercaya dan dapat diandalkan (Kamins dan Alpert, 2004). Persepsi yang benar memang akan memberikan keuntungan lebih pada pemegang status yang sesungguhnya, namun persepsi yang keliru justru akan memberikan keuntungan bagi merek-merek *follower* yang dianggap sebagai pionir dan pemimpin pasar (Kamins, *et al.*, 2003). Maka, hipotesis H3a dan H3b dirumuskan sebagai berikut:

**H3a<sub>1</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan evaluasi terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

**H3a<sub>2</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan sikap terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

**H3a<sub>3</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan niat beli terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar yang sesungguhnya.

**H3b<sub>1</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan evaluasi terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

**H3b<sub>2</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan sikap terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

**H3b<sub>3</sub>:** Penilaian konsumen berdasarkan niat beli terhadap merek *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir pasar akan sebanding dengan penilaian konsumen terhadap pionir pasar yang sesungguhnya.

### **Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir**

Helloufs dan Jacobson (1999) meneliti mengenai pengaruh pangsa pasar pada *perceived quality* dan menemukan bahwa konsumen mengindikasikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi memiliki kualitas yang baik terutama pada merek dengan harga premium. Berdasarkan psikologi kepemimpinan pasar yang tercantum dalam Trout (2001), disebutkan bahwa manusia memiliki tendensi untuk mengagumi, memercayai dan menghormati sesuatu yang besar yang diasosiasikan dengan kesuksesan, status dan kepemimpinan. Dengan demikian, H4a dan H4b dirumuskan sebagai berikut:

**H4a<sub>1</sub>:** Secara umum persepsi konsumen berdasarkan evaluasi mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

**H4a<sub>2</sub>:** Secara umum persepsi konsumen berdasarkan sikap mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

**H4a<sub>3</sub>:** Secara umum persepsi konsumen berdasarkan niat beli mengenai pemimpin pasar akan lebih baik dibandingkan pionir pasar.

**H4b<sub>1</sub>:** Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki evaluasi yang lebih baik daripada sebagai pionir.

**H4b<sub>2</sub>:** Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki sikap yang lebih baik daripada sebagai pionir.

**H4b<sub>3</sub>:** Suatu merek yang diidentifikasi sebagai pemimpin pasar memiliki niat beli yang lebih baik daripada sebagai pionir.

## **METODE PENELITIAN**

### **Konteks Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi Kamins, *et al.* (2003) yang meneliti produk *high-tech* dan *low-involvement*. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah jasa, *low-involvement*, dan jasa. Bank umum yang mewakili sektor jasa (BRI=pionir, Mandiri=pemimpin pasar, BNI, dan BCA), *smartphone android* yang mewakili produk *high-tech* (HTC=pionir, Samsung=pemimpin pasar, Sony, dan LG), dan minyak angin *aromatherapy roll-on* yang mewakili produk *low-involvement* (Safe Care=pionir, Fresh Care=pemimpin pasar, Herborist, dan V Fresh). Sumber konfirmasi status dalam setiap kategori produk berasal dari peraturan perundang-undangan, data publikasi konvensional Bank Indonesia, serta artikel dari *website-website* resmi yang reliabel.

### **Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 75 pertanyaan tertutup yang diadaptasi dari Kamins, *et al.* (2003). Untuk pertanyaan mengenai identifikasi pionir dan pemimpin pasar (4 item/kategori produk) variabel evaluasi terdapat (5 item/kategori produk), sikap (12 item/kategori produk), dan niat beli (1 item/kategori produk). Skala yang dipergunakan untuk pertanyaan mengenai identifikasi dan variabel evaluasi adalah dengan *check point*. Sedangkan untuk variabel sikap dan niat beli menggunakan *7 point likert scale*. Pada identifikasi pionir dan pemimpin pasar, responden diminta untuk menjawab merek dalam ketiga kategori produk yang menurut persepsi mereka adalah pionir dan pemimpin pasar. Responden kemudian diminta menjawab seberapa yakinkah bahwa jawaban mereka jawaban tepat. Pada variabel evaluasi, sikap, dan niat beli, responden diminta mengevaluasi keempat

merek dalam ketiga kategori produk. Pada variabel evaluasi, penilaian meliputi: paling dapat diandalkan, terpercaya, berteknologi tinggi, nilai terbaik, dan citra terbaik. Pada variabel sikap, meliputi: sangat tidak baik (*unfavorable*)-sangat baik (*favorable*), sangat tidak suka-sangat suka, sangat negatif-sangat positif. Pada variabel niat beli, responden diberi pertanyaan seberapa inginkah mereka membeli merek-merek tersebut.

## **HASIL DAN ANALISIS**

### **Profil Responden**

Sebanyak 255 kuesioner didistribusikan pada mahasiswa/i di enam perguruan tinggi swasta dan negeri, yaitu (UAJY, UKDW, USD, ISI, UMY, dan UGM). Dari 255 kuesioner tersebut, terdapat 213 yang dapat digunakan untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut (response rate 83,53%). Sedangkan 22 kuesioner tidak dijawab secara lengkap dan 20 kuesioner tidak kembali. komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden pria dengan angka persentase sebesar 60,6 %. Responden berusia 18-20 mendominasi komposisi, yaitu dengan persentase sebesar 70,4%. Sebesar 53,1% responden memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000. Dari total enam perguruan tinggi swasta dan negeri, mayoritas responden (75,7%) merupakan mahasiswa yang menuntut ilmu di perguruan tinggi swasta. Sedangkan responden yang merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi negeri adalah sebesar 24,4% dengan responden paling banyak berasal dari UGM. Responden yang paling mendominasi adalah yang berasal dari Jawa dengan persentase sebesar 68,5%.

### **Reliabilitas dan Validitas**

Adapun variabel evaluasi dan sikap dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 dan 0,917. Begitu juga dengan uji validitas, variabel evaluasi dan sikap dinyatakan valid dengan nilai *r-tabel* sebesar 0,134. Untuk variabel niat beli, tidak dilakukan uji reliabilitas dan validitas karena variabel tersebut merupakan *single item*.



### ***Misperception* Konsumen Terhadap Merek Pionir dan Pemimpin Pasar**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis *misperception* konsumen terhadap pionir dan pemimpin pasar. Berdasarkan rata-rata *misperception* pada ketiga kategori produk, mayoritas responden cenderung mengalami *misperception* dalam mengidentifikasi pionir dibandingkan pemimpin pasar (70,89% vs. 29,95%). Persentase *misperception* pionir tertinggi terdapat pada kategori *smartphone* android, yaitu 85,33% dan terendah pada bank umum, yaitu 56,19%. Untuk *misperception* pemimpin pasar, persentase tertinggi terdapat pada kategori bank umum (67,78%) dan terendah pada *smartphone* android (9,05%). Dengan demikian, H1a ditolak dan H1b diterima. Terdapat tiga faktor yang mungkin menyebabkan responden mengalami *misperception* terhadap tiga kategori produk tersebut, yaitu faktor historis (usia kategori produk), *similarity* dari segi nama merek dan kemasan dapat disinyalir menjadi penyebab *misperception*, dan status pionir dan pemimpin pasar yang tidak diklaim oleh suatu merek pun dapat berpotensi membuat responden keliru dalam mengidentifikasi sehingga responden hanya sekedar menebak hanya karena merek tersebut sering didengar atau terkenal (Alpert dan Kamins, 1995), yang kemudian menimbulkan *recency effect*.

### **Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar**

Uji F-test dan *post hoc test* digunakan untuk menganalisis H2a dan H2b. Dari 36 kasus, terdapat 13 hasil F-test yang tidak signifikan. Hasil uji yang tidak signifikan mencerminkan tidak adanya perbedaan terhadap ketiga status merek tersebut. Hasil uji yang tidak signifikan banyak ditemukan pada kategori *high-tech*, khususnya pada variabel sikap dan niat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan sikap dan niat beli antara responden yang mempersepsikan merek-merek *smartphone* android (HTC, LG, Samsung, dan Sony) sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower*. Untuk 23 hasil F-test yang signifikan diuji lanjut menggunakan Tukey dan *Duncan Multiple Range Method* (DMRT).

**Tabel 1a: Hasil Uji Tukey Berdasarkan Evaluasi**

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-PP	P-PP	PP-P	PP-F	F-P	F-PP
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,0164 (p=0,939)	0,440* (p=0,000)	-0,0164 (p=0,939)	0,424* (p=0,000)	-0,440* (p=0,000)	-0,424* (p=0,000)
		BNI	-0,231* (p=0,005)	0,081 (p=0,112)	0,231* (p=0,005)	0,311* (p=0,000)	-0,081 (p=0,112)	-0,311* (p=0,000)
		BRI	-0,068 (p=0,268)	0,087* (p=0,008)	0,068 (p=0,268)	0,154* (p=0,001)	-0,087* (p=0,008)	-0,154* (p=0,001)
		Mandiri	-0,015 (p=0,963)	0,185* (p=0,002)	0,015 (p=0,963)	0,200* (p=0,000)	-0,185* (p=0,002)	-0,200* (p=0,000)
2.	Smartphone android (high-tech)	HTC	0,039 (p=0,773)	0,107* (p=0,000)	-0,039 (p=0,773)	0,067 (p=0,418)	-0,107* (p=0,000)	-0,067 (p=0,418)
		LG	-0,137 (p=0,106)	0,115* (p=0,001)	0,137 (p=0,106)	0,252* (p=0,000)	-0,107* (p=0,001)	-0,252* (p=0,000)
		Sony	-0,087 (p=0,637)	0,108* (p=0,008)	0,087 (p=0,637)	0,196 (p=0,094)	-0,108* (p=0,008)	-0,196 (p=0,094)
3.	Minyak angin aromateraphy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	0,009 (p=0,990)	0,387* (p=0,010)	-0,009 (p=0,990)	0,378* (p=0,007)	-0,387* (p=0,010)	0,378* (p=0,007)
		Herborist	0,105 (p=0,107)	0,184* (p=0,000)	-0,105 (p=0,107)	0,079 (p=0,200)	-0,184* (p=0,000)	-0,079 (p=0,200)
		Safe Care	0,102 (p=0,401)	0,277* (p=0,000)	-0,102 (p=0,401)	-0,379* (p=0,000)	-0,277* (p=0,000)	0,379* (p=0,000)
		V Fresh	-0,124* (p=0,017)	0,079* (p=0,009)	0,124* (p=0,017)	0,204* (p=0,000)	-0,079* (p=0,009)	-0,204* (p=0,000)

**Tabel 1b: Hasil Uji Tukey Berdasarkan Sikap**

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-PP	P-PP	PP-P	PP-F	F-P	F-PP
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,253 (p=0,711)	4,222* (p=0,000)	-0,253 (p=0,711)	3,968* (p=0,000)	-4,222* (p=0,000)	-3,968* (p=0,000)
		BRI	-0,578* (p=0,047)	0,285 (p=0,181)	0,578* (p=0,047)	0,863* (p=0,001)	0,285 (p=0,181)	-0,863* (p=0,001)
		Mandiri	-0,053 (p=0,980)	0,563 (p=0,070)	0,053 (p=0,980)	0,616* (p=0,002)	0,563 (p=0,070)	-0,616* (p=0,002)
2.	Minyak angin aromateraphy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	-0,034 (p=0,989)	1,281* (p=0,016)	0,034 (p=0,989)	1,315* (p=0,007)	-1,281* (p=0,016)	-1,315* (p=0,007)
		Herborist	0,108 (p=0,973)	0,724* (p=0,012)	-0,108 (p=0,973)	0,615 (p=0,324)	-0,724* (p=0,012)	-0,615 (p=0,324)
		Safe Care	-0,052 (p=0,984)	0,552* (p=0,006)	0,052 (p=0,984)	0,603 (p=0,085)	-0,552* (p=0,006)	-0,603 (p=0,085)

**Tabel 1c: Hasil Uji Tukey Berdasarkan Niat Beli**

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-PP	P-PP	PP-P	PP-F	F-P	F-PP
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,378 (p=0,382)	1,378* (p=0,000)	-0,378 (p=0,382)	1,000* (p=0,000)	-1,378* (p=0,000)	-1,000* (p=0,000)
		BRI	-0,565 (p=0,199)	0,285 (p=0,392)	0,565 (p=0,199)	0,851* (p=0,026)	-0,285 (p=0,392)	-0,851* (p=0,026)
		Mandiri	-0,191 (p=0,832)	0,690 (p=0,062)	0,191 (p=0,832)	0,882* (p=0,000)	-0,690 (p=0,062)	-0,882* (p=0,000)
2.	Minyak angin aromateraphy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	0,164 (p=0,852)	2,500* (p=0,000)	-0,164 (p=0,852)	2,336* (p=0,000)	-2,500* (p=0,000)	-2,336* (p=0,000)
		Herborist	-0,235 (p=0,913)	0,709* (p=0,015)	0,235 (p=0,913)	0,944 (p=0,189)	-0,709* (p=0,015)	-0,944 (p=0,189)
		Safe Care	0,098 (p=0,963)	0,962* (p=0,000)	-0,098 (p=0,963)	0,864* (p=0,036)	-0,962* (p=0,000)	-0,864* (p=0,036)

**Sumber: data primer (processed)****Catatan:**■ = signifikan pada  $p < 0,05$ 

P = dipersepsikan sebagai pionir

PP = dipersepsikan sebagai pemimpin pasar

F = dipersepsikan sebagai follower

Pada kategori bank umum, *smartphone* android, maupun minyak angin *aromateraphy roll-on*, terdapat perbedaan evaluasi antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower* pada ketiga kategori produk. Sebanyak 10 dari 11 kasus menunjukkan perbedaan yang signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,010. Sedangkan terdapat 8 dari 11 kasus yang menunjukkan perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,007. Adapun perbedaan tersebut menunjukkan nilai *mean difference positif*, artinya ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar, evaluasi konsumen terhadap merek tersebut lebih baik jika dibandingkan ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai *follower*.

Untuk hasil uji Tukey berdasarkan sikap, secara umum terdapat perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower* pada jenis kategori bank umum (jasa) dan *smartphone* android (*low-involvement*). Terdapat perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dengan *follower* pada 4 dari 6 kasus dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,016, begitu juga dengan merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,007. Adapun perbedaan tersebut menunjukkan nilai positif, yang berarti sikap konsumen yang mempersepsikan merek-merek tersebut sebagai pionir maupun pemimpin pasar lebih baik dibandingkan sikap konsumen yang mempersepsikan merek-merek tersebut sebagai *follower*. Untuk kategori *high-tech* (*smartphone* android), tidak dilakukan uji lanjut karena tidak ditemukan perbedaan yang signifikan berdasarkan variabel sikap pada hasil *F-test*.

Hasil uji Tukey berdasarkan niat beli menunjukkan bahwa secara umum terdapat perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin

pasar dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower* pada jenis kategori jasa dan *low-involvement*. Terdapat 4 dari 6 kasus yang menunjukkan perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,015. Sedangkan perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dan *follower* terdapat pada 5 dari 6 kasus dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,036. Adapun perbedaan tersebut menunjukkan nilai yang positif, artinya niat beli konsumen yang mempersepsikan merek-merek tersebut sebagai pionir dan pemimpin pasar lebih baik dibandingkan ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai *follower*.

Dengan demikian, H2a<sub>1</sub> dan H2b<sub>1</sub> mengenai evaluasi diterima, untuk H2a<sub>2</sub> dan H2b<sub>2</sub> mengenai sikap diterima untuk kategori produk bank umum dan minyak angin *aromateraphy roll-on*, serta H3a<sub>1</sub> dan H3b<sub>2</sub> mengenai niat beli diterima untuk kategori produk bank umum dan minyak angin *aromateraphy roll-on*.

### **Keuntungan *Misperception* Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar**

Hasil uji *pairwise T-test* mengenai kepemimpinan pasar menunjukkan terdapat 5 perbedaan dari 9 kasus yang ada dengan nilai t antara 3,565 sampai 10,392 dan p antara 0,002 sampai 0,038. Sedangkan 4 kasus lainnya menunjukkan tidak adanya perbedaan, dengan nilai t antara -0,634 sampai 2,959 dan p antara 0,060 sampai 0,693. Dalam hal ini penilaian yang sebanding ditunjukkan oleh nilai *T-test* yang tidak signifikan yang artinya adalah tidak ada perbedaan (4 dari 9 kasus). Adapun 8 dari 9 kasus mengenai *pioneership* tidak menunjukkan perbedaan (tidak signifikan), yaitu dengan nilai t antara -1,053 sampai 2,589 dan p antara 0,081 sampai 0,549, baik itu dari jenis kategori jasa, *high-tech*, maupun *low-involvement*. Hal tersebut mencerminkan bahwa jika merek *follower* sesungguhnya yang dikelirupersepsikan sebagai pionir, maka merek tersebut memiliki potensi untuk menikmati keuntungan seperti halnya merek pionir dan pemimpin pasar yang sesungguhnya. Hipotesis 3b menyebutkan bahwa penilaian konsumen terhadap *follower* yang diidentifikasi sebagai pionir akan

sebanding dengan pionir yang sesungguhnya. Dengan demikian, H3b<sub>1</sub> mengenai evaluasi dan H3b<sub>3</sub> mengenai niat beli diterima untuk semua kategori produk. Sedangkan H3b<sub>2</sub> mengenai sikap diterima untuk bank umum dan minyak angin *aromateraphy roll-on*.

### **Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir**

Berdasarkan ringkasan uji lanjut Tukey dan DMRT yang digunakan pada H2a, hanya terdapat 3 dari 23 kasus yang menyatakan bahwa merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dinilai lebih baik daripada pionir. Hasil menunjukkan bahwa secara umum, merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dengan pionir tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, baik itu dalam jenis kategori jasa, *high-tech*, dan *low-involvement*. Pada tabel mengenai sikap dan niat beli, kategori produk *smartphone* android tidak disertakan karena pada *F-test* tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Itu berarti bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap pemimpin pasar maupun pionir adalah sebanding. Hal tersebut dapat dikarenakan status pionir dan pemimpin pasar merupakan hal yang ambigu bagi responden. Situasi tersebut dapat muncul dengan dilatarbelakangi oleh adanya *mislead advertising* sehingga konsumen mendapatkan informasi dengan tingkat ambiguitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4a<sub>1</sub>, H4a<sub>2</sub>, H4a<sub>3</sub> dan H4b<sub>1</sub>, H4b<sub>2</sub>, H4b<sub>3</sub> ditolak.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian kali ini menemukan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu oleh Kamins *et al.* (2003). Ditemukan bahwa kekeliruan persepsi konsumen terhadap pionir lebih tinggi dibandingkan pemimpin pasar, dimana mayoritas konsumen dapat dengan tepat mengidentifikasi pemimpin pasar (70,89% vs. 29,95%). Tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar baik pada kategori jasa, *high-tech*, maupun *low-involvement* berdasarkan

evaluasi, sikap, dan niat beli. Sedangkan persepsi konsumen berdasarkan evaluasi terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower*.

### **Implikasi**

Perusahaan pemegang status pionir harus mengkomunikasikan statusnya agar keuntungan pionir dapat dimaksimalkan. Selain itu melihat dari kemampuan mayoritas responden yang lebih baik dalam mengidentifikasi pemimpin pasar, maka akan lebih baik jika merek pionir juga meraih posisi sebagai pemimpin pasar. Dalam hal ini tidaklah cukup hanya menjadi pionir saja, tetapi merek pionir harus berusaha menjadi pemimpin pasar sehingga posisi akan semakin kuat dengan dua kemenangan yang diperoleh (Trout, 2001). Begitu halnya dengan perusahaan pemimpin pasar, usaha untuk mengkomunikasikan status harus dilakukan sehingga keuntungan sebagai pemimpin pasar lebih maksimal. Komunikasi berupa klaim status kepemimpinan pasar yang efektif perlu dilakukan, yaitu dengan mencantumkan prestasi-prestasi yang didapatkan pada kemasan atau memberikan pesan pada konsumen mengenai pangsa pasar baik itu melalui media. Adapun klaim ini perlu dilakukan oleh perusahaan pemegang status pionir dan pemimpin pasar agar kemungkinan adanya *mislead advertising* oleh *follower* berserta dampaknya terhadap persepsi konsumen, dapat diminimalisasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alpert, F. H., Kamins, A. M., & Graham, J. L. (1992), "An Examination of Reseller Buyer Attitudes Toward Order of Brand Entry", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 25-37.
- Carpenter, G. S., dan Nakamoto, K. (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 285-298.
- Carson, S. J., Jewell, R. D., dan Joiner, C. (2007), "Prototypically Advantages for Pioneer Over Me-Too Brands: The Role of Evolving Products Designs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 172-183.
- Denstadli, J. M., Lines, R., dan Gronhaug, K. (2005), "First Mover Advantages in the Discount Grocery Industry", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (7/8), pp. 872-884.

- Edward, M., & Sahadev, S. (2012), "Modeling The Consequences of Customer Confusion in A Service Marketing Context: An Emprical Study", *Journal of Services Research*, Vol. 12 (2), pp. 127-146.
- Ehrenberg, A. S. dan Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990), "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, 54, pp. 82-91.
- Golder, P. N. dan Tellis, G. J. (1993), "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 158-170.
- Hellofs, L. L. dan Jacobson, R. (1999), "Market Share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 16-25.
- Jacoby, H., dan Hoyer, W. D. (1982), "Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 12-26.
- Kalyanaram, G. dan Urban, G. L. (1992), "Dynamic Effects of The Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", *Marketing Science*, Vol. 11 (3), pp. 235-250.
- Kamins, M.A. dan Alpert, F.H. (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands", *Journal of Marketing*, Vol.59, pp. 34-45.
- Kamins, M. A., Alpert, F. H., dan Perner, L. (2003), "Consumers' Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership", *Journal of Marketing*, Vol. 19, pp. 807-834.
- Kamins, M. A., dan Alpert, F. H. (2004), "Corporate Claims as Innovator or Market Leader: Impact on Overall Attitude and Quality Perceptions and Transfer to Company Brands", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 (2), pp. 147-159.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., dan Dornoff, R. (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set, Composition, Consumer Choice, and Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 62-75
- Lieberman, M. B., dan Montgomery, D. B. (1988), "First-Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 41-58.
- Min, S., Kalwani, M. U., & Robinson, W. T. (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really new Versus Incrementally New Product-Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 15-33.
- Pleshko, L. P., dan Heiens, R. A. (2012), "The Market Share Impact of the Fit between Market Leadership Efforts and Overall Strategic Aggressiveness", *Business and Economics Research Journal*, Vol. 3 (3), pp. 1-15.
- Rettie, R., dan Hillar, S. (2002), "Pioneer Brand Advantage with UK Consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (7/8), pp. 895-911.
- Schnaars, S. P. (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*. New York: FREE PRESS.
- Schmalensee, R. (1982), "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *The American Economic Review*, Vol. 72 (3), pp. 349-365.
- Simon, H. (2009), *Hidden Champions of the 21st Century: Success Strategies of Unknown World Market Leaders*, New York: Springer.
- Trout, J. (2001), *Differentiate or Die: Bertahan Hidup di Era Kompetisi yang Mematikan*, Jakarta: Erlangga.
- Trout, J. (2001), *Big Brands Big Trouble: Pelajaran Berharga dari Merek-Merek Ternama*, Jakarta: Erlangga.
- Turnbull, P. W., Leek, S., dan Ying, G. (2000), "Customer Confusion: The Mobile Phone Market", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 143-163.